

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Brand self-expressive* berpengaruh terhadap *brand love* pada pengguna *iphone* di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
2. *Brand love* berpengaruh terhadap *positive word of mouth* pada pengguna *iphone* di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
3. *Brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada pengguna *iphone* di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
4. *Brand self-expressive* berpengaruh terhadap *positive word of mouth* melalui *brand love* pada pengguna *iphone* di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 4 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
5. *Brand self-expressive* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand love* pada pengguna *iphone* di Surabaya. Oleh karena itu hipotesis 5 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Para Pelaku Usaha:
 - a. Pihak produsen *iphone* harus lebih gencar melakukan riset akan perilaku konsumen. Hal ini dimaksudkan agar pihak produsen

iphone dapat mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan para konsumen dewasa ini. Apabila *iphone* dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka bukan hal yang mustahil konsumen akan loyal dan tidak akan berpindah untuk membeli produk *smartphone* para pesaing.

- b. Inovasi juga perlu dilakukan agar konsumen tidak bosan dan terus melakukan pembelian.
- c. Kepuasan yang terbentuk juga akan membantu para konsumen menciptakan *positive word of mouth* yang berguna untuk menambah penjualan, dan meningkatkan loyalitas.

2. Bagi Penelitian Mendatang:

- a. Menyadari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini maka untuk penelitian di masa yang akan datang disarankan menambah variabel yang mempengaruhi *positive word of mouth* dan *brand loyalty*, khususnya dalam industri komunikasi terutama *smartphone*.
- b. Keterbatasan Penelitian :
 - 1. Keterbatasan waktu dan biaya yang mengakibatkan hasil penelitian ini tidak maksimal.
 - 2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.
 - 3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand love* yang mempengaruhi *positive word of mouth* dan *brand loyalty*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andy. S., 2009, *Word of mouth Marketing*, New York: Kaplan Inc.
- Anggraenia, A., dan Rachmanita, 2015, Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands among Young Consumers, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211:442-447
- Assael, H, 1998, *Consumer Behavior And Marketing Action 6th Edition*, New York : International Thomson Publishing.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi,R.P., 2012, Brand Love. *Journal of Marketing*, Vol 76, March: 1–16.
- Carrol, B.A., dan Ahuvia, A.C., 2006, Some Antecedents and Outcomes of Brand Love, *Market Lett*,17: 79-89
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B., 2001, The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 2 , April: 81-93.
- Durianto, D., Sugianto, dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Giddens, N & Hofmann, A., 2010, *Brand Loyalty*, File C5-54, Agust, [http://www.extension.iastate.edu/agdm/ wholefarm](http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm/), diakses 10 Februari 2016
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F., 2010, E-WOM Scale : Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol 27: 5-23.
- Indiantoro, N., dan Supomo, B., 1999, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*, Edisi pertama, Yogyakarta: BPFE

- Kang, A., 2015, Brand Love – Moving Beyond Loyalty: An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer, *Arab Economics and Business Journal*, 10: 90-101
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2004, *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Ikrar Mandiri.
- Kusuma, Y, S., 2014, Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No.1: 1-11
- Lee, S. H., & Workman, J. E., 2015, Determinants of Brand Loyalty: Self-Construal, Self-Expressive Brands and Brand Attachment, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 8, No.1: 12-20.
- Lupiyoadi, H., 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Rini, A.S., dan Sulistyawati, E., 2013, Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Loyalty, *Jurnal Fakultas Ekonomi & Bisnis*, Bali: Universitas Udayana.
- Rizal, 2011, *Brand Benefit : Part 1*, (<http://www.singbiasane.com/2011/01/brand-benefit-part-1.html>, diunduh 12-02-2016).
- Rizan, M., B. Saidani, dan Sari, Y., 2012, Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indoneisa*, Vol. 3, No. 1: 1-17.
- Rosen, E., 2004, *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut*, Penerbit PT Elex Gramedia Komput indo, Jakarta.
- Santoso, D., 2013, Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty, Terhadap Parent Brand “Top Coffee” Di Surabaya Dengan Brand Extension Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Fakultas Ekonomi & Bisnis*, Surabaya: Universitas Widya Mandala.
- Schiffman., Leon G., dan Kanuk, L. L., 2004, *Consumer Behavior*, Edisi Kedelapan, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjahyadi, R. A., 2006, Brand Trust dalam konteks loyalitas merek: peran karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, *Jurnal Manajemen*, Vol 6, No.1: 63-76.
- Unal, S., dan Aydin, H., 2013, An Investigation On The Evaluation Of The Factors Affecting Brand Love, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92: 76-85.
- Umar, H., 2005, *Metode Penelitian*, Jakarta : Salemba Empat.
- Wallace, E., Buil, I., dan Chernatony, L. D., 2014, Consumer Engagement with Self-Expressive Brands: Brand Love and WOM Outcomes, *Journal of Product & Brand Management*, 23: 33-42.
- Widowati, M., 2010, Pengaruh Harga, Promosi Dan Merek Terhadap Penjualan Barang Farmasi di PT. Anugrah Pharmindo Lestari, *Fokus Ekonomi*, Vol. 5, No. 1: 55-69.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.